

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dalam sebuah organisasi dewasa ini banyak mempengaruhi sumber daya manusianya (SDM) khususnya dalam hal kinerja dan loyalitas. Melihat fenomena sekarang, tak peran sebuah komunikasi merupakan suatu kunci dalam kegiatan, tak terkecuali dalam organisasi. Percepatan informasi yang terjadi tak lepas dari ilmu pengetahuan dan teknologi canggih yang diterapkan pada komunikasi. Faktanya, penerapan tersebut dapat mengubah perilaku, persepsi, cara berpikir pada individu, hingga dapat mengubah kebiasaan individu atau kelompok. Hal ini didukung oleh pemikiran Shanon dan Weaver (dalam Amri Jahi, 1988) mengemukakan komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi manusia untuk mempengaruhi sesama, baik direncanakan atau tidak, yang tak dibatasi oleh komunikasi lisan (verbal) saja, melainkan juga mimik (ekspresi wajah), seni, gambar berdimensi juga teknologi (Muslimin, 2010).

Teknologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi individu atau pun kelompok dalam berkomunikasi dan pemikiran dengan maupun tanpa disengaja. Adapun perkembangan teknologi menuntut individu untuk beradaptasi pada kecepatan menerima dan mengolah informasi dalam komunikasi, hingga berdampak pada kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan di era milineal ini. Terutama pada

organisasi bergerak di bidang pelayanan atau jasa yang mana juga dipengaruhi oleh perubahan sosial yang dinamis. Untuk menggerakkan organisasi atau perusahaan agar terus maju, maka diperlukan komunikasi tepat yang dapat diaplikasikan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan yang membutuhkan dukungan informasi. Dalam situasi tersebut organisasi maupun perusahaan harus memiliki komunikasi terbaik, agar dapat bersaing dan tercapainya target organisasi. Komunikasi antar individu pada organisasi termasuk faktor penting untuk keefektifitasan kinerja organisasi sebab perilaku individu dapat memuluskan namun bisa juga menjadi penghambat pencapaian target sebuah organisasi.

Sudah banyak perusahaan yang gagal akibat ketidaklancaran aliran komunikasi dalam organisasinya. Perusahaan *start up* kecil yang masih baru hingga perusahaan besar yang sudah lama berdiri tak dapat menghindari permasalahan tersebut. Di Indonesia, terdapat beberapa *start up* yang mengalami kegagalan dan terpaksa ditutup. Dua puluh tiga persen alasannya adalah akibat komunikasi dan kerjasama tim yang tidak terbangun dengan baik (Anonim a, 2016). Tak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan akan ruang komunikasi untuk mendapatkan dukungan dan menampung ide-ide inovasi dari anggota organisasi sangat diperlukan untuk menyelaraskan tujuan para anggota dengan tujuan organisasi. William I. Gordon (Mulyana, 2008), menyatakan bahwa “komunikasi secara ringkas didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. Maka dari itu, harmonisasi komunikasi antara komunikator dan komunikan dalam organisasi harus ada pengertian pemikiran dan emosi satu sama lain. Oleh karena itu, komunikasi dalam sebuah organisasi harus mempunyai wadah

komunikasi untuk memusyawarahkan opini, ide dan keinginan para anggota organisasi untuk memajukan organisasi.

Proses komunikasi yang sehat tentu saja harus didukung oleh SDM di organisasi tersebut. Menyinggung pada pembahasan mengenai SDM, majalah Marketing sejak edisi Desember 2017 telah memberikan gambaran pada situasi yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan di Indonesia baru-baru ini. Dalam tulisannya yang berjudul “Mengakomodir Keunikan Generasi Milenial”, Dale Carnegie Indonesia melalui studinya pada tahun 2016 berjudul *Employee Engagement Among Millennials*, menyebutkan hanya ada 25% tenaga kerja milenial (tahun lahir 1986-2000) yang ikut serta secara menyeluruh atau *full engaged* pada organisasi dimana mereka menempati kerja. Realitanya sebagaimana kita tahu bahwa angkatan milenial adalah angkatan kerja yang memiliki peran yang semakin besar dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya pensiunan generasi *baby boomers* (kelahiran tahun 1945-1964) serta diiringi kenaikan jabatan para tenaga kerja generasi X (kelahiran tahun 1965-1985) yang memegang jabatan sebagai yang bertanggung jawab. Siap tidaknya organisasi atau perusahaan dalam menghadapi tenaga kerja milenial sangat urgen karena memiliki andil besar dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan atau organisasi. Usaha perusahaan dan organisasi untuk membuat para milenial merasa nyaman serta membuat SDM mau terlibat (*engage*) pun menjadi sebuah keharusan. “Studi kami bahkan menunjukkan 9% karyawan milenial tidak ingin terlibat (*disengaged*) pada hal apapun di perusahaan. Lebih besar lagi, yakni 66% tenaga kerja milenial cuma terlibat sebagian (*partially-engaged*). Kondisi ini sangat mengkhawatirkan untuk perusahaan, karena jika tidak lakukan langkah-langkah

penanganan golongan ini dapat menjadi golongan yang tidak ingin terlibat (*disengaged*),” kata Joshua Siregar selaku Director National Marketing Dale Carnegie Indonesia menjelaskan penelitiannya pada majalah Marketing (Fisamawati, 2017).

Badan Pusat Statistik (BPS) merekam data bahwa sampai Februari 2020 penduduk usia kerja di Indonesia berjumlah 199,4 juta jiwa. Angka tersebut melonjak sebanyak 2,92 juta dari tahun 2019. Generasi mileneal akan menjadi angkatan kerja terbesar di Indonesia hingga beberapa waktu kedepan. Jika dilihat dari data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) di Indonesia sampai bulan Februari tahun 2020 terlihat bahwa partisipasinya menurun. Dari angka 69,32% (TPAK Februari 2019) menurun menjadi 69,17% per Februari 2020. Adapun TPAK berdasarkan jenis kelamin yang mana laki-laki jumlahnya lebih banyak dari perempuan. Data bulan Februari 2020, jumlah TPAK kategori perempuan menurun sebanyak 94 poin dari 55,50% (Februari 2019) menjadi hanya 54,06% di Februari 2020 (bps.go.id).

Dale Carnegie Indonesia menemukan pada studinya yakni tenaga kerja milenial mempunyai harapan atau syarat istimewa terhadap organisasi atau perusahaan dimana mereka bekerja. Generasi mileneal lebih mempunyai prioritas dalam bekerja. Adapun beberapa prioritas tersebut yaitu memperoleh rasa aman (terjamin) dari tempatnya bekerja, penghargaan perusahaan pada sumber daya manusia, penawaran imbalan (gaji) yang masuk akal dari perusahaan, perusahaan menyediakan kesepadanan waktu antara untuk kerja dan waktu individu, serta *supervisor* (pemimpin) yang jujur, jelas dan transparan dalam berkomunikasi. Pada survei selanjutnya, Dale Carnegie kembali melakukan survei dengan membawa 600 *supervisor* (pemimpin) senior pada

perusahaan-perusahaan dari empat negara, yakni Indonesia, Amerika Serikat, India, dan Jerman. “Dengan masuknya milineal sebagai angkatan kerja, mau tidak mau perusahaan harus mampu membuat inovasi baru untuk membuat mereka merasa terlibat atau *feel like home*”, ujar Joshua (Fisamawati, 2017). Dari dua studi tersebut didapatkan jalan tengah sebagai solusi untuk memenuhi ambisi (harapan) milineal pada suasana kondisi organisasi. Persamaan kedua survey dapat merangkumkan dua poin utama dalam menciptakan tempat kerja yang baik untuk milenial, yakni komunikasi lintas generasi angkatan kerja pengelolaan sumber daya manusia atau tenaga kerja. Keduanya tersebut harus diterapkan organisasi untuk menyesuaikan mutasi generasi kerja agar nantinya kepemimpinan dapat dilanjutkan oleh generasi milenial. Dale Carnegie menegaskan bahwa perusahaan hendaknya berfokus pada penguatan hubungan antara karyawan dengan manager dan organisasi.

Organisasi ataupun perusahaan yang dibawah oleh BUMN dituntut untuk terus bekerja efektif, kreatif dan inovatif karena pekerjaan dan fungsinya sangat berpengaruh pada ekonomi negara Indonesia. Berdasarkan asas konstitusi yang dituliskan dalam UUD 1945 pasal 33, bahwa BUMN sebagai salah satu penopang perekonomian negara karena kedudukannya “yang menyangkut hajat hidup orang banyak”. PT. PLN (Persero) yang termasuk BUMN bidang kelistrikan selalu dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan inovasi yang berkembang dikalangan masyarakat. Hal ini merujuk pada pernyataan Muhammad Immanudin selaku Asisten Deputy Bidang Perumusan Kebijakan dan Pengelolaan Sistem Informasi Pelayanan Publik, yang mengatakan bahwa, “inovasi pelayanan publik yang ada di BUMN sangat berpotensi,

dan diharapkan inovasi di BUMN dapat menjadi *trendsetter* inovasi di kalangan pelayanan publik” (Humas MENPANRB, 2017).

Berlandaskan pernyataan di atas disimpulkan agar inovasi pada PT. PLN harus terus ditingkatkan. Salah satunya inovasi internal yang diwujudkan dengan memperbarui komunikasi pada perusahaan yakni rutinitas komunikasi yang disebut atau berlabelkan forum komunikasi *Code of Conduct* (COC). Kegiatan dalam forum COC dilakukan rutin setiap Selasa pagi yang dilakukan oleh setiap bidang dan sub bidang dalam PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Selatan Kalimantan Tengah yang bertempat di Kota Banjarbaru. Uniknya pada kegiatan dalam forum COC ini terjadinya interaksi tatap muka (*face to face*).

Adapun manfaat khusus *Code of Conduct* selain menanamkan nilai perusahaan juga sebagai wadah yang bisa merangkum informasi segala keperluan untuk mendapatkan informasi internal dan eksternal yang mengalir sangat cepat dan acak. Berdasarkan yang telah diuraikan oleh peneliti dapat diketahui proses komunikasi termasuk faktor yang dapat mempengaruhi tiap kinerja individu dalam perusahaan. Pengaruhnya bisa saja mendukung kemajuan atau malah menghancurkan organisasi itu sendiri. Komunikasi yang tepat dapat menjadi kontrol arus informasi untuk meningkatkan kinerja sehingga tercapainya tujuan organisasi. Tata kelola SDM pada perusahaan harus sesuai aturan dan kebutuhan agar dapat pegawai dapat memiliki *sense of belonging* pada perusahaan tempatnya berkerja. Dalam menumbuhkan *sense of belonging* pada pegawai dibutuhkan komunikasi efektif yang berdampak pada kinerja

kelompok akan menghasilkan kerjasama yang solid untuk mencapai tujuan organisasi serta mengangkat PT PLN pada prestasi perusahaan kelas dunia.

Bertumpu dari permasalahan penelitian, peneliti melihat betapa pentingnya komunikasi yang tepat, khususnya dalam bidang sumber daya manusia atau kepegawaian di setiap organisasi. PT PLN selaku perusahaan jasa bidang listrik melakukan pengumpulan informasi dengan pola semua saluran yang diberi nama rutinitas *Code of Conduct* demi memperlancar pengerjaan dokumen penunjang kebutuhan perusahaan, data rinci anggota perusahaan serta aliran komunikasi melalui jalinan hubungan baik antar pegawai. *Code of Conduct* merupakan suatu inovasi strategi komunikasi terpadu yang terdiri dari alur serangkaian informasi komunikasi yang berasosiasi, komunikasi dependensi dan memastikannya bersama untuk pengadaan informasi pada bidang kepegawaian dan pelayanan publik. Pada intinya, bahwa dengan pola komunikasi yang tepat dan berkualitas akan meningkatkan kemajuan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kesiapan dalam berhadapan dengan tantangan luas dan langsung yang penuh dengan persaingan di bidang produksi dan jasa bidang listrik, PT PLN secara kontinu berfokus pada kemajuan rencana-rencana akan pengasahan kompetensi sumber daya manusia melalui komunikasi-komunikasi yang terus dikembangkan. Strategi tersebut antara lain dilakukan dengan menghimpun ide-ide kreatif dan inovatif lebih menyeluruh untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia PT PLN.

Dalam melaksanakan rutinitas *Code of Conduct*, peneliti melihat adanya keunikan komunikasi organisasinya, yakni penerapan tiga dimensi komunikasi

sekaligus. Hal ini tentu sangat jarang terjadi di organisasi maupun perusahaan, khususnya perusahaan besar yang sudah terstruktur berpuluh-puluh tahun. Mengingat bagaimana anggapan bahwa dalam organisasi dimensi-dimensi komunikasi organisasi dilakukan tidak dalam waktu yang bersamaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada rutinitas ini. Sehubungan dengan fenomena yang terjadi saat ini, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi rutinitas COC terhadap rasa kepemilikan (*sense of belonging*) karyawan dengan judul penelitian yakni **“Pengaruh Partisipasi dalam Forum *Code of Conduct* Terhadap Sense of Belonging Pegawai PT. PLN (Studi pada Pegawai PT. PLN Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah bidang SDM dan Umum)”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan eksplanasi di atas peneliti melihat sebagai penelitian yang menarik untuk melakukan survei mendalam dengan rumusan permasalahan yakni, “adakah pengaruh partisipasi dalam forum *Code of Conduct* terhadap *sense of belonging* pegawai PT. PLN Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan peneliti terhadap riset yakni dalam rangka melihat adakah pengaruh serta seberapa besarnya pengaruh partisipasi dalam forum *Code of Conduct* terhadap *sense of belonging* anggota

perusahaan di PT. PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Selatan dan Tengah, khususnya pada Bidang SDM dan Umum.

D. Manfaat Penelitian

Apabila sudah tercapainya tujuan penelitian ini, diharapkan riset yang diteliti oleh peneliti bisa memberi manfaat akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan hasilnya bisa menjadi materi yang dapat dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh rutinitas komunikasi *Code of Conduct* terhadap *sense of belonging* anggota perusahaan, serta bisa bermanfaat untuk pihak diteliti maupun pihak lain menjadi acuan informasi mengenai komunikasi organisasi.

2. Manfaat Praktis aplikasi

Untuk perusahaan yang diteliti, riset dapat menjadi materi evaluasi menyangkut rutinitas *Code of Conduct* terhadap *sense of belonging* anggota perusahaan. Adapun manfaat untuk peneliti, penelitian menjadi pelengkap untuk pengetahuan dan pengalaman pribadi supaya bisa menerapkan teori dalam melakukan pengamatan fakta dan fenomena menurut keilmuan dan secara objektif agar bisa menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.